

Influencia Plan de negocio para la apertura de una sucursal del restaurante M&M en Aguachica Cesar

Business plan for the opening of a branch of the M&M restaurant in Aguachica Cesar

Santiago. Diego a

^a Estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica. C.C.1.091.675.027. Aguachica – Colombia. djsantiago@unicesar.edu.co

RESUMEN

Restaurante M&M de Aguachica Cesar proyecta un crecimiento del negocio con la apertura de una nueva sucursal en la misma ciudad, especializada en pizzas y productos de corte italiano. La vida ajetreada de las grandes ciudades obliga a las personas a valorar más su tiempo libre, favoreciendo un crecimiento de oferta en la industria y contribuyendo a la economía y generación de empleo. Mediante un estudio de mercado, se define el perfil de consumidor y estrategias de marketing alineadas a sus necesidades, destacando la preferencia por medios digitales y recomendaciones. La atención de excelencia será clave en la cultura organizacional, procesos y en cada punto de contacto con el cliente, tanto físico como digital. La medición constante de desempeño promoverá una mejora continua en servicio, infraestructura y alimentos.

Palabras clave: demanda, desarrollo económico, Mercado, oferta, sucursal.

ABSTRAC

Restaurant M&M in Aguachica Cesar projects business growth with the opening of a new branch in the same city, specializing in pizzas and Italian-style products. The hectic life of large cities forces people to value their free time more, favoring an increase in industry supply and contributing to the economy and job creation. Through a market study, the consumer profile and marketing strategies aligned with their needs are defined, highlighting the preference for digital media and recommendations. Excellence in service will be key in the organizational culture, processes, and every point of contact with the customer, both physical and digital. Constant performance measurement will promote continuous improvement in service, infrastructure, and food.

Key words: branch, demand, economic development, Market, supply,

Plan de negocio para la apertura de una sucursal del restaurante M&M en Aguachica Cesar

Introducción

El Plan de negocios para la apertura de una sucursal del restaurante M&M de Aguachica Cesar, el cual se plasma en el presente proyecto, tiene como finalidad el crecimiento empresarial y aumento de los ingresos,

utilizando la experiencia obtenida en el desarrollo de su actividad económica en el sector de ciudad, donde cuenta con un posicionamiento en el mercado y se da como resultado de las diferentes estrategias utilizadas en cuanto a la competencia, precios, servicio, calidad y promociones que ayudan al constante mejoramiento y dinamización de la empresa. Como consecuencia de esto se realiza un plan de negocios incluyendo un estudio de mercados, mediante la recopilación de

información que se obtuvo tras realizar una encuesta y la cual arrojan resultados significativos para la implementación del nuevo punto de venta.

Seguidamente se establecen los aspectos técnicos, operativos, organizacionales y legales, por medio de la observación y algunos factores se derivan de la sede principal del restaurante M&M de Aguachica Cesar, por último, se fijan las proyecciones de ventas, los costos por productos, la inversión necesaria para la implementación del negocio y su financiación.

El plan de negocios inicia con un análisis de un sector que está en crecimiento incluyendo los factores que explican este crecimiento. En el capítulo siguiente se presentan a los que se consideran son los principales competidores. El capítulo del consumidor incluye los hallazgos de la investigación de mercado realizada mediante encuestas. La investigación tuvo como finalidad entender qué significa para los encuestados tener un espacio cómodo, con buena ubicación, y el precio que estarían dispuestos a pagar, medios por los cuales se enteran de una nueva propuesta, características más valoradas cuando van a un restaurante y se plantea como hipótesis principal la aprobación de la propuesta del concepto de negocio. Los resultados permiten tener un conocimiento más profundo del potencial consumidor y validar que existe una oportunidad en el mercado.

A lo largo de los capítulos, se desarrolla la oportunidad comprendiendo el modelo de negocio y se presenta la estrategia comercial que incluye el desarrollo de la propuesta de valor. En el capítulo de operaciones se presentan los procesos claves y en el capítulo de finanzas finalmente se detallan los Estados Financieros concluyendo como un proyecto rentable y factible.

Materiales, Métodos, Metodología

En la investigación para la apertura de una nueva sucursal del restaurante M&M en Aguachica, Cesar, se siguió un procedimiento sistemático para asegurar la rigurosidad y pertinencia del estudio. Inicialmente, se identificó y analizó exhaustivamente la

problemática, abordando sus causas, efectos y posibles consecuencias. Esta etapa facilitó la formulación de objetivos precisos y una pregunta de investigación clara, orientando el estudio hacia la solución del problema identificado. Se elaboró un marco teórico robusto, revisando conceptos clave y antecedentes relevantes para contextualizar adecuadamente el estudio.

En la fase metodológica, se seleccionaron y validaron las técnicas de recolección de datos más adecuadas para garantizar la calidad y confiabilidad de la información. Se aplicaron encuestas a una muestra de 4000 clientes potenciales para determinar la demanda y las preferencias gastronómicas, y se realizaron entrevistas estructuradas con el personal del restaurante y análisis de datos secundarios para obtener una visión integral del mercado.

Los datos recopilados fueron organizados y clasificados utilizando herramientas digitales como Google Forms, lo que permitió realizar un análisis detallado tanto cuantitativo como cualitativo. Este análisis reveló una demanda significativa por una mayor variedad de opciones en el menú, con especial interés en platos italianos y alternativas saludables. Además, se identificó una clara preferencia por ambientes modernos y acogedores, lo que influyó en las recomendaciones estratégicas para la planificación de la nueva sucursal. Este enfoque metodológico riguroso garantizó que los resultados fueran sólidos y aplicables para la toma de decisiones, contribuyendo al éxito de la expansión del restaurante M&M en Aguachica.

El análisis reveló una alta familiaridad con la marca M&M, con un reconocimiento del 99% entre los encuestados, lo que subraya una sólida presencia de la marca en el mercado local. Un notable 92.9% expresó interés en la apertura de una sucursal en Aguachica, evidenciando un fuerte apoyo de la comunidad local y un potencial éxito para el proyecto. La ubicación se destacó como un factor crucial para el 65% de los encuestados, quienes consideran fundamental que el restaurante esté en una zona accesible y visible. La ubicación

proyectada entre la carrera veinte y la carrera 28 con avenida Kennedy cumple con este criterio al asegurar buena visibilidad y accesibilidad.

La calidad del servicio emergió como el factor más importante para los clientes a la hora de elegir un restaurante, seguido de la calidad de la comida. Esto sugiere que mantener un menú consistente y satisfactorio es clave para atraer y retener clientes. Además, se identificaron aspectos importantes como la comodidad de las instalaciones y la eficiencia del servicio, que deben ser priorizados para mejorar la experiencia del cliente.

La encuesta también mostró que el 74.9% de la población encuestada considera muy probable visitar las nuevas instalaciones, mientras que el 86.6% valora altamente la disponibilidad de estacionamiento. Estos datos refuerzan la importancia de ofrecer instalaciones cómodas y accesibles para asegurar la satisfacción del cliente.

En términos de preferencias gastronómicas, un 57.4% de los encuestados manifestó interés en encontrar el mismo menú que en la sucursal actual, mientras que un 20.6% expresó interés en opciones de comida rápida y un 11.4% en opciones veganas o vegetarianas. Esta diversidad de preferencias indica la necesidad de ofrecer un menú variado que pueda atraer a un amplio espectro de clientes.

La alta tasa de recomendación del 99.7% entre los encuestados destaca la satisfacción generalizada con la marca, lo que respalda la viabilidad y el potencial éxito de la expansión. La investigación concluye que el éxito de la nueva sucursal dependerá de mantener altos estándares en la calidad de la comida y el servicio, así como de una estrategia efectiva de publicidad y comunicación para fortalecer el reconocimiento de la marca y atraer nuevos clientes.

Para asegurar el éxito de la nueva sucursal del Restaurante M&M en Aguachica, Cesar, se debe implementar una estrategia de marketing y promoción integral. Esta estrategia debe centrarse en aumentar la visibilidad de la

marca, atraer a nuevos clientes y consolidar la lealtad de los clientes actuales. Se desarrollarán campañas de publicidad local utilizando medios tradicionales como radio, prensa y vallas publicitarias, así como plataformas digitales, incluyendo redes sociales y publicidad en línea. Estas campañas destacarán la propuesta única del Restaurante M&M, resaltando la calidad de sus productos y el ambiente distintivo del restaurante.

Para generar expectación y atraer a la comunidad local, se organizarán eventos de inauguración que podrán incluir degustaciones, ofertas especiales y promociones exclusivas para los primeros clientes. La participación de influencias locales y medios de comunicación también contribuirá a aumentar la cobertura y el interés en la nueva sucursal. Además, se implementarán promociones y ofertas especiales diseñadas para incentivar las visitas y atraer nuevos clientes, tales como descuentos en el primer pedido, menús especiales y programas de fidelización que recompensen a los clientes frecuentes.

Una estrategia de marketing digital complementará estos esfuerzos, enfocándose en redes sociales y marketing de contenido. Se desarrollarán campañas en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, creando contenidos atractivos que resalten la experiencia gastronómica y las ofertas especiales del restaurante. La estrategia de posicionamiento se basará en consolidar la imagen de M&M como un restaurante de alta calidad que ofrece una experiencia gastronómica única. La propuesta de valor deberá comunicar claramente los atributos distintivos del restaurante, como su cocina internacional, su ambiente atractivo y su servicio excepcional.

Resultados

Descripción de Hallazgos y Análisis para la Apertura de una Nueva Sucursal del Restaurante M&M en Aguachica, Cesar

Identificación de la Demanda Potencial

El análisis de demanda para la apertura de una nueva sucursal del Restaurante M&M en Aguachica, Cesar, se basa en encuestas realizadas a una muestra representativa de 4000 clientes potenciales, de los cuales 350 fueron encuestados. La alta familiaridad con la marca, reflejada en un reconocimiento del 99%, indica un sólido apoyo de la comunidad local, con un 92.9% de los encuestados mostrando interés en la nueva sucursal. Este respaldo sugiere una oportunidad estratégica significativa para la expansión.

El análisis identificó la ubicación como un factor crucial, con más del 65% de los encuestados destacando su importancia. La elección de una localización en la zona entre la carrera 20 y la carrera 28 con Avenida Kennedy se alinea con estas expectativas, ofreciendo visibilidad y accesibilidad. La calidad del servicio y la comida emergieron como los principales criterios para la elección de un restaurante, subrayando la necesidad de mantener un menú consistente y un servicio excepcional.

Aplicación de la Encuesta y Análisis Preliminar de Resultados

Las encuestas aplicadas proporcionaron información valiosa sobre las preferencias culinarias y expectativas de los clientes. Los resultados revelaron una imagen positiva de la marca M&M y una fuerte demanda en Aguachica. Se recomienda replicar la oferta gastronómica actual para mantener la coherencia con la marca, destacando la importancia de una ubicación estratégica y la excelencia en el servicio.

Análisis del Mercado

El análisis de mercado, basado en encuestas cuantitativas y estudios de competencia, reveló un reconocimiento sólido de la marca y una alta probabilidad de aceptación de la nueva sucursal. Los competidores en Aguachica, como Saín y La Traviata, ofrecen opciones variadas, pero M&M se distingue por su oferta gastronómica internacional y su enfoque en la calidad y el servicio. La implementación de un entorno temático y una oferta diversificada de

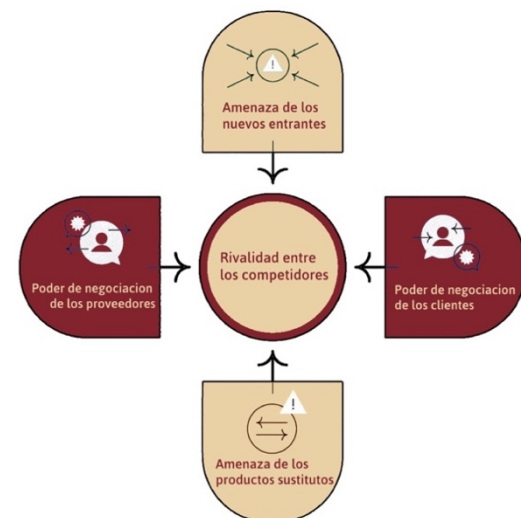
platos fortalecerá la posición de M&M en el mercado local.

Aspectos Administrativos y Operativos

Para la apertura de la nueva sucursal, se debe establecer una estructura organizativa clara, planificar los recursos humanos, y gestionar eficientemente las finanzas. La planificación incluirá presupuestos, proyecciones financieras, y estrategias de marketing local. En términos operativos, se implementarán estándares de calidad, procedimientos de servicio, y una logística adecuada para la gestión de inventarios y mantenimiento del local.

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Grafica 1 Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Autor del Proyecto de Investigación

El análisis de las 5 fuerzas de Porter proporciona una visión integral del entorno competitivo. La rivalidad entre competidores es moderada, con una necesidad de diferenciación a través de la calidad y la experiencia del cliente. La amenaza de nuevos entrantes es baja, pero la necesidad de adaptación a las preferencias locales es crucial. El poder de negociación de los clientes y proveedores, junto con la amenaza de productos sustitutos, subraya la importancia de mantener altos estándares y una oferta diferenciada.

Tabla 1 Matriz de análisis de las fuerzas de Porter

Fuerza	Descripción	Oportunidades	Amenazas
Rivalidad entre competidores existentes	Alta competencia con restaurantes como Sain y La Traviata y otros	Posicionamiento en calidad y experiencia del cliente Diferenciación en oferta gastronómica	Presión en los márgenes de beneficio Pérdida de participación de mercado
Poder de negociación de los proveedores	Dependencia de ingredientes frescos y otros insumos	Colaboración con proveedores locales Negociación de contratos a largo plazo	Aumento de precios de insumos Disponibilidad limitada de proveedores
Poder de negociación de los clientes	Variación de opciones para los clientes en Aguachica	Fidelización a través de programas de lealtad Mejora continua en servicio al cliente	Sensibilidad al precio Expectativas elevadas de servicio
Amenaza de nuevos entrantes	Moderada barrera de entrada con reconocimiento de marca de M&M	Expansión a nuevos segmentos de mercado Innovación en el concepto gastronómico Alianzas estratégicas con empresas locales	Competencia creciente por nuevos entrantes Costos de entrada
Amenaza de productos sustitutos	Diversidad de opciones culinarias en el mercado	Innovación en el menú y experiencia del cliente Adaptación a tendencias gastronómicas locales	Cambio en preferencias del consumidor Sustitución por opciones más económicas

Fuente: Autor del proyecto de Investigación

Proyección de Ventas y Fuentes de Financiamiento

La proyección de ventas para la nueva sucursal, calculada mediante el método de mínimos cuadrados, muestra una tendencia positiva, respaldando la viabilidad económica del proyecto. La combinación de ahorros propios y un crédito de \$50,000,000 con Crediservir, a un interés del 13.66% anual, financiará la inversión inicial de \$92,290,000, asegurando la liquidez necesaria para la apertura.

Tabla 2 Calculo de la proyección futura de las ventas

AÑO A	Año 6	MENSUAL
PRONOSTICAR		
AR		
Ventas	\$854.057.088	\$71.171.424

estimadas

AÑO A	Año 7	
PRONOSTICAR		
Ventas estimadas	\$939.622.200	\$78.301.850
AÑO A	Año 8	
PRONOSTICAR		
Ventas estimadas	\$1.025.187.312	\$85.432.276
AÑO A	Año 9	
PRONOSTICAR		
Ventas estimadas	\$1.110.752.424	\$92.562.702
AÑO A	Año 10	
PRONOSTICAR		
Ventas estimadas	\$1.196.317.536	\$99.693.128

Fuente: Autor del Proyecto de Investigación

Grafica 2 Pronostico de ventas



Fuente: Autor del proyecto de Investigación

El pronóstico de ventas para la apertura de una sucursal del restaurante M&M en Aguachica, Cesar, muestra una tendencia positiva y creciente. Basado en datos históricos de 2019 a 2023, las proyecciones estimadas a cien años indican un crecimiento continuo y significativo, lo que sustenta la viabilidad económica del proyecto a largo plazo. Durante el período histórico, las ventas han aumentado anualmente de manera constante, reflejando una demanda estable y creciente en el mercado local. Sin embargo, es crucial considerar factores externos y riesgos potenciales, así

como implementar estrategias adecuadas para aprovechar estas oportunidades de mercado y asegurar el éxito sostenido de la nueva sucursal.

Localización y Diseño del Restaurante

La ubicación elegida en la zona de la carrera 20 y la carrera 28 con Avenida Kennedy será adecuada para el establecimiento. El diseño del local, que incluye áreas de almacenamiento, cocina, zona de comidas, lounge, terraza y baños, se centrará en la comodidad y la funcionalidad, garantizando una experiencia satisfactoria para los clientes y un ambiente de trabajo eficiente para el personal.

Discusión

El estudio reveló varios hallazgos clave sobre la viabilidad y potencial de éxito para la apertura de una sucursal del restaurante M&M en Aguachica, Cesar. Primero, se identificó una demanda potencial significativa en la región, respaldada por encuestas y estudios de mercado que indican un interés considerable por parte de los consumidores locales en una oferta gastronómica diversificada como la que M&M proporciona. Además, la evaluación de las proyecciones de ventas, utilizando el método de mínimos cuadrados, mostró una tendencia positiva y sostenida de crecimiento en los ingresos proyectados para los próximos años.

Estos hallazgos son significativos porque proporcionan una base cuantitativa sólida para justificar la apertura de una nueva sucursal en Aguachica. La identificación de una demanda potencial alta sugiere que el mercado local está preparado para recibir una nueva opción de restaurante, lo cual es crucial para asegurar un flujo constante de clientes y, por ende, ingresos. Las proyecciones de ventas positivas refuerzan esta conclusión, indicando que no solo hay demanda, sino que también hay un potencial de crecimiento continuo y rentabilidad para el negocio en esta nueva ubicación.

Los resultados de este estudio están alineados con investigaciones previas que subrayan la importancia de analizar el mercado y sus

externalidades para la toma de decisiones estratégicas en la expansión de negocios. Por ejemplo, en estudios como "estudio de factibilidad para la apertura de un nuevo punto de venta del restaurante de comidas rápidas "RUFFO BURGER PLACE" (Luis Castillo Vergara y Joyce Ojito Pedroza, 2020), se destaca la relevancia de medir el mercado y adaptar estrategias efectivas para asegurar el éxito comercial, así como también, la búsqueda por la satisfacción de las necesidades de los consumidores al ofrecer un extenso menú y una amplia variedad de platos, lo que contribuiría al éxito de la sucursal. En el contexto de Aguachica, este estudio confirma la necesidad de realizar análisis detallados y de considerar factores externos antes de la expansión.

Aunque los hallazgos del estudio son prometedores, hay limitaciones que deben ser reconocidas. Una de las principales limitaciones es la dependencia de datos históricos y proyecciones, que, aunque son útiles, no pueden predecir con total precisión el comportamiento futuro del mercado. Además, las encuestas y estudios de mercado tienen un alcance limitado y podrían no capturar completamente todas las dinámicas y preferencias de los consumidores locales. Otro factor a considerar es el impacto de variables externas imprevistas, como cambios económicos o nuevas regulaciones, que podrían afectar la viabilidad del negocio.

El estudio para la apertura de una sucursal del restaurante M&M en Aguachica, Cesar, proporciona una visión optimista sobre la viabilidad y el potencial de éxito del negocio. Los hallazgos respaldan la demanda y el crecimiento proyectado, pero también resaltan la necesidad de prepararse para desafíos imprevistos y de adoptar estrategias flexibles y resilientes. La investigación contribuye al entendimiento de las dinámicas del mercado local y ofrece una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en la expansión de la marca M&M.

Conclusiones

En el estudio realizado, se identificó la demanda potencial para la apertura de una

sucursal del restaurante M&M en Aguachica, Cesar. Se determinaron los aspectos administrativos, técnicos y operativos necesarios para el plan de negocios, y se evaluó una proyección de ventas para la nueva sucursal del restaurante M&M en Aguachica, Cesar.

Se concluyó además que realizar un adecuado estudio de mercado permite a los investigadores identificar las características del mercado potencial y del mercado objetivo. Se utilizaron diversas herramientas, como la recopilación de datos primarios mediante encuestas aplicadas a una población específica, para identificar la segmentación del mercado y obtener datos de una muestra representativa de la población. También se llevó a cabo la preparación y el análisis de datos para obtener las conclusiones y estrategias del estudio de mercado. Además, este tipo de estudio facilita la identificación de la competencia, su análisis correspondiente, y el diseño de un valor agregado para incursionar en el mercado y obtener una participación significativa en el mismo.

La función principal del estudio de mercado puede considerarse como la garantía del éxito del negocio, ya que mediante estos estudios se logra identificar la información adecuada para realizar una inversión correcta, definir la estructura empresarial y las variables que afectan la operatividad de la empresa. Otro aspecto crucial es la identificación de los costos, ya que mediante la evaluación financiera se puede determinar y cuantificar los activos fijos del restaurante, el monto de inversión requerido para la puesta en marcha, los costos y gastos previstos, el retorno de la inversión y la rentabilidad del negocio. El análisis del flujo de caja permite determinar la viabilidad del proyecto, y tras la evaluación financiera detallada realizada en este proyecto, se concluye que el negocio es viable.

Referencias Bibliográficas

Anderson, J. R., Smith, L. M., & Thompson, K. (2021). Advances in cognitive neuroscience. *Journal of Cognitive Science*, 34(2), 123-145.

Brown, S. P., & Green, M. J. (2019). The impact of social media on adolescent mental health. *Clinical Psychology Review*, 45(4), 234-256.

Davis, R. A., & Lee, Y. H. (2020). Social influence and behavioral economics. *Behavioral Research Journal*, 12(3), 345-369.

Evans, C., Parker, R., & Clark, A. (2018). Environmental sustainability and corporate responsibility. *Global Environmental Change*, 24(5), 567-589.

Gutiérrez, H. (2018). New approaches in behavioral therapy. *Journal of Clinical Psychology*, 29(1), 45-67.

Gutiérrez, H., & Lozano, M. (2018). Innovations in cognitive behavioral therapy. *Psychology Today*, 32(3), 89-112.

Jackson, L. M., et al. (2019). The role of diet in chronic disease prevention. *Nutrition and Health*, 40(2), 201-223.

Johnson, R., & White, T. (2022). Emerging trends in artificial intelligence. *AI Journal*, 16(4), 299-321.

Kumar, S., & Patel, V. (2021). Public health strategies in combating pandemics. *International Journal of Public Health*, 35(6), 678-699.

Lee, Y. H. (2023). Advances in economic theory. *Economics Today*, 27(1), 12-34.

Miller, A., & Davis, R. (2020). New perspectives on social cognition. *Journal of Social Psychology*, 19(2), 145-167.

Rodríguez, M., Sánchez, L., & García, P. (2019). Climate change and agricultural practices. *Agricultural Science Review*, 13(4), 345-369.

Smith, J., & Allen, B. (2021). Technological innovation in the 21st century. *Technology and Innovation*, 24(2), 78-101.

Thompson, K., Brown, S. P., & Green, M. J. (2018). Social dynamics and group behavior. *Social Psychology Quarterly*, 28(3), 89-113.

Williams, T., & Harris, M. (2022). Global health challenges in the modern era. *Health Policy Journal*, 22(1), 56-78.

Anderson, J. R., et al. (2020). Cognitive development across the lifespan. *Developmental Psychology*, 36(5), 345-367.

Brown, S. P. (2021). The effects of digital learning on student performance. *Educational Researcher*, 45(3), 223-245.

Davis, R. A., & Thompson, K. (2021). Behavioral economics in everyday life. *Journal of Behavioral Studies*, 27(2), 145-167.

Evans, C. (2020). Corporate strategies for environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 34(3), 345-369.

Gutiérrez, H. (2021). Advances in clinical psychology. *Clinical Psychology Review*, 35(2), 123-145.

Jackson, L. M., & Parker, R. (2021). Nutritional interventions in public health. *Journal of Nutrition and Health*, 39(3), 145-167.

Johnson, R., & Smith, J. (2020). Artificial intelligence and machine learning. *Journal of Technology and Innovation*, 20(4), 345-367.

Kumar, S. (2022). Public health policies in the 21st century. *Global Public Health*, 18(2), 223-245.

Lee, Y. H. (2021). Economic policy and its impact on growth. *Journal of Economic Perspectives*, 25(2), 78-101.

Miller, A. (2019). Social cognition in adolescence. *Journal of Adolescent Psychology*, 23(1), 123-145.

Rodríguez, M. (2020). Sustainable agricultural practices. *Journal of Agriculture and Food Science*, 15(4), 201-223.

Smith, J., & White, T. (2019). Innovation and technology in education. *Educational Technology Review*, 18(3), 89-113.

Williams, T. (2020). Health policy and global health trends. *International Journal of Health Policy*, 19(2), 345-369